جامعة العلوم و التكنولوجيا
الدراسات العليا
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

المؤثرات التسويقية
علي قرارات المستهلك في
شراء زيوت العناية بالشعر بإزدياد العرض

المشرف

الدكتور : محمد العوض

إعداد : مصطفى بن محمد غريب

1425 هـ

المؤثرات التسويقية
علي قرارات المستهلك في
شراء زيوت العناية بالشعر بإزدياد العرض

- **مقدمة :**

المستهلك يواجه مشكلة كبيرة في كون السلع المعروضة في السوق متشابهة تماماً ومتساوية في الجودة والتكاليف .ولقد أثر ذلك علي سوق المنتجين لهذه السلع . ويأتي دور التسويق لحل هذه المشكلة عن طريق عمل بحوث التسويق للقضاء علي هذه المشكلة والإهتمام بعناصر المزيج التسويقي .

وهذ البحث يهتم بدراسة احتياجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم الشرائية بالنسبة لسلعة زيوت الشعر من ناحية العمر والدخل والمستوي التعليمي والمهنة والجنس .

المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض آداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة ومايحيط بها من تغيرات بيئية وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه أيضاً أن يطور من مكونات هذا المزيج بإستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة ويتكون هذا المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي :

المنتج

السعر

التوزيع

الترويج

تخطيط المنتجات

يشير مصطلح المنتج الى ماتقدمه المنشآت الى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات او افكار وعلى رجل التسويق الناجح ان يدرك المنتجات الاكثر ملائمة لعملائه .

التسعير

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري او المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط بإعتبارات إقتصادية وسلوكية متعددة وينبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة فالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع وعلينا ان نعلم أن عدم الدقة في تحديد الاسعار سلاح ذو حدين إما ان يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مر .

التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات الى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين .

الترويج

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة بل علي أن أسوقها اليك . أعرف بها . أحدثك عنها . ماهي ؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين تجدها ؟ وماسعرها ؟

وسبيلي إليك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدر من أنشطة الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الانشطة التسويقية . يؤدى من خلال بائع شخصي او من خلال الصحف والتلفزيون ووسائل الاعلام والاتصال الاخرى . ومن خلال مابين يديك من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات تقدم كلها لك لتتعرف على المنتجات أو المنشأت أو الخدمات .

تكامل المزيج التسويقى ضرورة للنجاح

شركة نمير الطبية إحدى الشركات السعودية العاملة فى المجال الطبي ومجال زيوت الشعر بكافة أنواعها ، وقد تحولت هذه الشركة من مجرد شركة تعمل في المجال الطبي الى شركة رائدة في إنتاج وبيع الزيوت الطبيعية للعناية بالشعر وأصبحت أصناف الشركة من الأصناف المميزة في السوق .

وترجع بداية القصة إلى الهبوط الشديد فى مبيعات الشركة ونقص حصتها التسويقية فى بداية التسعينات .. وفى الطريق إلى النجاح كانت الخطوات الآتية :

(1) إعداد بحث تسويقى متكامل ، توصلت الدراسة إلى أن السوق الإجمالية لزيوت الشعر في السعودية يصل الى (50) مليون ريال وأن منتجاتها من الزيوت لايستحوز الى

على 10% من حجم السوق لأن منتجاتها لايتعدى عدة أنواع وأن تصميم هذه الأنواع لايتعدى وجود إسم الزيت وبعض الأشكال التقليدية على علب الزيت بشكل عرضى ، وهى دائماً زيوت طبيعية بشكل رئيسى . وقد أثبتت الدراسة أيضاً أن استخدام المحسنات الطبيعية والزيوت العطرية وبعض الإستخدامات الطبية وتعديل أشكال تصاميم بما يتناسب وأذواق المستهلكين أدى الى إقبال على شراء منتجات الشركة .

(2) تغيير مهمة الشركة من إنتاج الزيوت الطبيعية للعناية بالشعر الى إنتاج أنواع أخرى من الزيوت الطبية لمعالجة أثار أخرى يعاني منها كثير من الناس مثل آلالام المفاصل وغيرها وقد تم ترجمة ذلك عملياً من خلال التعاون مع بعض الشركات الطبية من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم ، وبعض الأطباء وقد اتخذ التطوير عدة أشكال .

- تصميم أنواع متخصصة من الزيوت لعلاج التقصف وتطويل الشعر وتنعيم الشعر وعلاج القشرة ، دون استخدام الزيوت التقليدية لحل مشكلة العملاء فى هذا الصدد .
- يتم تصميم أنواع أخرى من الزيوت الطبية لمعالجة آلالام المفاصل والمحافظة على صحة الجسم بشكل عام .
- تخصيص 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات متعددة وأنواع جديدة منخفضة التكلفة .

(3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة فى الزيوت الطبيعية لعلاج مشاكل الشعر وكذلك مشاكل آلالام المفاصل والروماتزيوم ، وإنتاج زيوت خاصة بكل فئة مثل زيوت للنساء وزيوت للرجال وزيوت للأطفال ، وزيوت خاصة بآلام المفاصل ، وزيوت خاصة لأغراض طبية أخرى ، باستخدام التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية ، والتعامل مع الفئات العالية المستوى التى تبحث عن راحة الجسم وعلاج الشعر .

(4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات إجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة بالمشاغل النسائية والأسواق النسائية التى ترتادها الطبقات العالية .

(5) وقد أدى استخدام تلك الأفكار إلى استخدام سياسة تسعير وفقا لقدرات المستهلك على الدفع رفع أسعار الشركة لتكون ضعف الأصناف الأخرى المنافسة .

(6) تم إستخدام الجهود الترويجية لتوضيح التطورات التى أضيفت إلى المنتجات ، وتبرير السعر المرتفع وربطه بنواحى الإحترام الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين زيوت

الشعر وبين ملكات جمال العالم ، وتم الحصول على دعم من الشركات الطبية الأمريكية والأوربية ، وعدد من كبار دور الأزياء والمشاغل النسائية التى اعتمدت بيعها في محلاتها بصفة أساسية لتقديمها للعاملين فيها ولزبائنها . مع تقديم عدد من التقارير ونشرها فى المجلات الطبية المتخصصة .

وقد كانت النتيجة إرتفاع مبيعات الشركة من 3 مليون ريال سنوياً الى 10 مليون سنوياً فى خطة نفذتها الشركة فى ثلاثة أعوام .

مما سبق توضح هذه الحالة ما يلى :

- إعتماد أى تطوير فى المنشأة على بحوث تسويق متكاملة .
- تطوير المنتجات وفقا لمتطلبات ومشاكل العاملين والزبائن ورغباتهم .
- تقسيم السوق على أسس جديدة تتوافق مع منافع العملاء .
- تغيير فلسفة التعامل مع التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء ومشاكلهم .
- تكوين مزيج تسويقى متكامل (تطوير المنتجات – سعر مناسب مرتبط بمفاهيم العملاء عن الجودة – منافذ توزيع مناسبة – سياسة ترويج متكاملة).

- **المشكلة :**

عدم قدرة مستهلك زيوت العناية بالشعرعلي الحكم علي مختلف أنواع السلعة وتقدير أهميتها الاستهلاكية والاجتماعية نظراً لتشابهها .

- **أهدف البحث :**

دراسة خصائص وعادات مشتري هذه السلعة .

معرفة السلع البديلة وعوامل التفضيل لدي المستهلك وأماكن الشراء .

دوافع الشراء وأثر البائع والاسم التجاري ....

أي بإختصار الحصول علي دراسة أثر المزيج التسويقي علي إشباع رغبات المستهلكين .

ثم الاستعانة بالمعلومات والبيانات الثانوية والميدانية علما بأن البيانات الأولية أو الميدانية هي الأهم في هذه الدراسة .

- **مجتمع البحث وحجم العينة :**

لقد تم أخذ عينات عشوائية من المناطق المختلفة شرقاً وغربا شمالا وجنوبا وتغطية الأسواق المختلفة التي يوجد بها كم هائل من هذه الأصناف بأنواع مختلفة وماركات عالمية وتسوق معها مختلف المستويات والجنسيات والأعمار .

وكان حجم العينة 200 مفردة وزعت علي مستهلكين من مختلف المناطق.

- **نتائج التحليل الإحصائي :**
  - الزوجة حصلت علي أكبر نسبة بالنسبة لصاحب قرار الشراء بنحو 44% .
  - بالنسبة لمصدر المعلومات كان التليفزيون صاحب أكبر نسبة .
  - بالنسبة لأماكن الشراء فلقد كان محلات العطارة ومحلات العناية بالشعر والجمال والصيدليات هو أكثر الأماكن مبيعاً .
  - بالنسبة لنوعية زيوت الشعر الطبيعية الجيدة فكان صاحب أعلي نسبة هو درجة الأهمية النسبية .
  - الاسم والعلامة الجارية ليست مهمة أبداً.
  - كان لرائحة الزيوت العطرية الجميلة بنسبة تفضيل عالية جداً .
  - شكل العبوة كان مهماً الي حد ما . كذلك حجمها أما لون العبوة فليست مهمة علي الاطلاق .
  - أما عن دور البائع والاعلانات التجارية فليس لها تأثير هام .
  - وكان لنسبة الخصم أهمية كبري . أما العروض الترويجية فليست مهمه .
  - بالنسبة للمستوي التعليمي فكان التعليم الجامعي له النصيب الأكبر .
- **الدراسة لمجتمع البحث وحجم العينة والإستراتيجيات التسويقية :**

شركة نمير الطبية

قد إختار أصحاب هذه الشركة أويل 12 وهورس تيل ، وهو رمز جمال الشعر عند الفتيات ، حتى يكون اسما عريقا لمنتجات الشركة ، وعند إنشاء هذه الشركة ذات الحجم المتوسط فى عام 1983 لم يكن فى السوق سوى بعض الشركات المنافسة الصغيرة الحجم ولقد بدأت

الشركة أعمالها بعد القيام بدراسة تسويقية بإنتاج خمسة أصناف وهى (زيت أويل 12 للرجال والنساء – زيت هورس تيل للفتيات – شامبو الشعر الطبيعي – زيت اللوز المر – زيت اللوز الحلو) ، وقد تولى أصحاب الشركة الوظائف العليا بالشركة من إنتاج وتسويق وتمويل . ولقد إتجهت الأرباح فى الإنخفاض التدريجى حتى عام 1985 م ، إلى أن أصيبت الشركة بخسائر كبيرة فى العامين 1997 ، 1998 ، وبدراسة إطار العمل الذى كانت تعمل من خلاله هذه الشركة أتضح ما يلى :

(1) منتجات الشركة موجهة لإشباع حاجات المستهلكين من الطبقتين المتوسطة والمنخفضة .

(2) بسبب النجاح المبكر للشركة فقد قامت بإستمرار بإضافة أصناف جديدة ، (بالإضافة إلى أشكال وأحجام جديدة أيضا) إلى أن وصل مزيج المنتجات (عدد خطوط المنتجات × عدد المنتجات بكل خط) إلى 50 منتجا وكان الباعث الأساسى لهذه الإضافات هو إستغلال وجود الطاقة الإنتاجية العاطلة .

(3) حفاظا من الشركة على تقديم منتجاتها بأسعار منخفضة للمستهلك فإنها عندما ترتفع التكاليف ، كانت تعوض ذلك بالتقليل من جودة العبوات وعمليات التغليف دون المساس بمكونات المنتج .

(4) كان الطلب على منتجات الشركة خلال خمسة سنوات الأولى مرتفعا لدرجة أن الشركة كانت تسعى لتخفيض الطلبات ، وعدم منح الإئتمان للموزعين وطالما أن الطلب أكثر من العرض فليس للإعلان عن منتجات الشركة أية ضرورة ، وبالتالى خلال تلك الفترة لم يكن لدى الشركة أية مخصصات إعلانية .

(5) فى العقد الثانى من حياة هذه الشركة توالى دخول منافسين جدد بالإضافة إلى دخول أصناف عديدة مستوردة ، فهبطت حصة الشركة من السوق رغم إرتفاع مستوى المعيشة وزيادة حجم السوق بنسبة 15% .

(6) حفاظا من الشركة على راحة عملائها فكانت هى التى تذهب إليهم حيث كانت تبيع معظم منتجاتها من خلال مندوبين متنقلين يتحركون بين متاجر الموزعين المنتشرين جغرافيا حيث وجدت أن ذلك أرخص من إقامة منافذ بيع ثابتة .

شركة نمير الطبية تواجه تحديات وزارة الصحة ولجنة حماية المستهلك وتحولها إلى فرص تسويقية

واجهت شركة نمير الطبية فى بداية التسعينات انخفاضا فى المبيعات 3% فضلا عن انخفاض الأرباح بنسبة 7% حيث أجبرت المنافسة الشركة إلى تقديم أسعار أقل .

وقد أكدت الدراسات الاستطلاعية أن السبب الرئيسى لفقدان الشركة لجزء من حصتها التسويقية إلى عدم تجاوب الشركة مع المتغيرات الطبية فقد اغفلت الشركة أن جزءاً من عملائها قد أصبح له اهتمامات خاصة بالصحة ، وبدأ المستهلك فى إعادة النظر فى التعامل مع الشركة خوفا من العبوات البلاستيكية ، ومن نسبة الدهون فى زيوت الشعر ، وانخفاض القيمة الطبية ، وبدأت الشركة فى مواجهة مع وزارة الصحة وحماية المستهلك ، .

وشركة نمير الطبية من الشركات التى لا تعرف القرارات السريعة ، لذا سعت إلى تحويل ما تتعرض له من مخاطر وتهديدات إلى فرص جديدة وقد وضعت الشركة لها هدفا فى إعادة النظر فى مركزها التسويقى لتكون متفوقة فى مجال العناية بالشعر من خلال الوصفات الطبية لبعض الأطباء المتخصصين ، وقد بدأت الشركة خطة التغيير عام 1987 ، فقد صدرت الأوامر إلى الموردين لتخفيض الدهون في المواد الخام التي تستخدمها الشركة ، وتقديم عبوات جديدة يرضى عنها المستهلك وترضى عنها وزارة الصحة ولجنة حماية المستهلك ، وقد انفقت الشركة نحو 100 الف ريال فى حملة واحدة سنويا زيوت طبيعية صحية فى إعادة تركيب منتجاتها للعناية بالشعر .

ولم يقتصر الأمر عند هذا الحد بل قامت الشركة بالحد من إستخدام الدهون في الزيوت الطبيعية التي تستخدمها في تركيب منتجاتها ، وبدأت فى الاعتماد وبنسبة 100% على الزيوت الطبيعية والصحية حفاظا على صحة العملاء ، وقامت بإضافة مجموعة من الفيتامينات بتوصية عدد من الأطباء المتخصصين ووضعت تفاصيل المواد الداخلة في تركيب منتجاتها بشكل ظاهر على كافة المنتجات الخاصة بها .

ورغم كل هذه الجهود لم تنجح شركة نمير الطبية فى تغيير الانطباع ، لذا ضاعفت خطواتها بدءا من نهاية عام 1990 عندما زادت بشكل مباشر من استخدام عبوات زجاجية ، وقدمت منتجاتها بشكل طبي وفق دستور الأدوية . وأصبحت الشركة إحدى رعاة حماية المستهلك وقامت الشركة بتمويل مجموعة من البحوث الطبية ، والمساهمة فى أبحاث العناية بالشعر لدعم الحفاظ شعر جميل وصحي .

وقد أوضح بحث أجراه معهد الشعر العالمي في أوروبا أن 67% من المستقصى منهم يرون أن شركة نمير الطبية من الشركات المهتمة بالصحة والعناية بالشعر بشكل مباشر .

استخدام التكنولوجيا المستقبلية فى بناء الفرصة التسويقية

أن استخدام التكنولوجيا ليست غاية بقدر ما هي وسيلة للإشباع الحقيقي لمطالب ورغبات العملاء .. بل أن استخدام تكنولوجيا تزيد أو تنقص عن تحقيق الإشباع الأمثل لا تجد الصدى المناسب من جانب المتعاملين ، وشركتنا مجموعة نمير الطبية هي شركة كبرى تعمل في مجال صناعة وبيع الزيوت الخاصة لعلاج الشعر وعلاج آلام المفاصل والروماتزيوم وتقديم مئات المنتجات الطبية . وقد لقي سوق الزيوت الطبيعية منافسة شديدة من الأنواع العديدة والمتعددة الإستعمالات الطبية ، حيث نما سوق المنتجات الطبيعية المختلفة ، وانكمش سوق المنتجات الطبيعية غير الطبية وقدمت الكثير من الشركات منتجاتها الطبية بأشكال وأحجام مختلفة ، وقد قدرت الدراسات أنه عام 1998 سوف تحتل المنتجات الطبية الجديدة نحو 50% من مبيعات المنتجات الطبيعية الخاصة بالعناية بالشعر والتجميل . هذا وسوف يقل استهلاك العملاء للمنتجات التقليدية ، . وقد قامت شركة نمير الطبية بتوقع حجم الطلب على المنتجات الجديدة التي تستخدم التكنولوجيا العلمية والطبية ولذلك إستخدمت التكنولوجيا الحديثة في تنويع منتجاتها من خلال تقديم أشكال جديدة للعملاء والعمل على زيادة مستوى السرعة في الحصول على نتائج باهرة ، ودعم عمليات الإنتاج الحالية ومحتوياتها ، وتطبيق استخدامات تكنولوجية في تقديم معلومات عن منتجات طبية مفيدة ومهمة للعملاء والمستهلكين ، وتقديم خدمات طبية مدعمة لإستخدام المنتجات الجديدة ، وذلك من خلال بناء علاقات تعاون ومشاركة مع العديد من المنشآت ، وقامت الشركة بنشر وتوزيع تلك المنتجات حيث تقوم الشركة بتصريح خاص من الجهات الطبية الرسمية ، وقد اتبعت الشركة لأول مرة نظم المشاركة في تقديم هذه العمليات ، كما دخلت الشركة في مجال الإعلان بالبريد ونقل المعلومات الدولية للمؤسسات الطبية المهتمة بمثل تللك المنتجات . وتتولى تزويد العملاء بمعلومات طبية حديثة ، وقد أدى استخدام تقنية المعلومات إلى وجود نوع جديد من العلاقات التي تمثل فرصا تسويقية في مجال العناية بالشعر والبشرة وبعض الأمراض الجلدية فعلى سبيل المثال فإن تعاون الشركات مع المراكز الطبية والتجميلية مما مكن الأطباء من تقديم نصائح للعملاء وبما يتمشى مع احتياجات المستهلكين في السوق المحلية والعالمية .

وبتحليل المنتجات والأبحاث علميا ، فإن استخدام التقنية بها ارتبط باحتياجات العملاء بالدرجة الأولى ، وتم استخدامها للوصول الى نتائج باهرة وفي اتجاهات متعددة أهمها تقليل التكاليف وأسعار البيع والنتائج من إستخدام مثل تلك المنتجات . وقد قامت الشركة ببناء رغبات العملاء ، والتركيز على كل فئة وفقا لأنواعها .

كما أعطت الشركة أهمية للعملاء المرتقبين ، وأقامت معهم علاقات لدعم أعمالهم المستقبلية ، كما اعتمدت الشركة على نوع جديد من العملاء هو العميل المشارك وحيث تقوم المنشأة بالعمل على حل كافة مشاكل العملاء من خلال أسلوب المشاركة ، وتزداد أهمية هذا النوع من الأعمال في حالة تطبيق أنماط جديدة من التقنية تساعد في حل مشاكل المنافسة أو مشاكل الإنتاج والتسويق داخل المستشفيات ومراكز التجميل وقد استخدمت شركة نمير الطبية هذا النمط في التعامل بشكل كبير لتنمية أعمالها .

وبالتالي فإن المنهج الحديث الذي استخدمته هذه الشركة دعم استخدام التقنية الحديثة في المشاركة في حل المشكلات واتخاذ القرارات بما يؤدى إلى تطوير الأعمال وربما يتواءم مع حجم استثمارات أقل وتخصص أعلى ، وكفاءة في التوقيت واستخدام الموارد .

تعتبر شركة نمير الطبية من أكبر الشركات التي تتعامل في الزيوت الطبيعية والطبية لعلاج الشعر وعلاج الكثير من الأمراض في الفترة من 1990 – 1996 ، وجدت الشركة أن هناك انخفاضا تدريجيا في معدل مبيعاتها من الزيوت الطبيعية والمنتجات الطبية الأخرى فقامت الشركة بتجميع بيانات ديموجرافية عن العملاء ، وبتحليل هذه البيانات اتضح للشركة أنه على الرغم من أن معدل تزايد السكان فإن الإستهلاك قد هبط في المدن لعدد من السنوات إلا أن عدد الفتيات والنساء والرجال التي تقبل على شراء الزيوت الطبيعية والمنتجات الطبية قد زاد بشكل كبير .

ولقد تنبأت الشركة بأن 50% من العملاء سينفقن 25 مليون ريال سنويا في سوق الزيوت الطبيعية والمنتجات الطبية في الفترة من 1997 : 2005 ومعظم هؤلاء السيدات من النساء العاملات فيما بين سن 26 : 34 سنة بما يوضح للشركة أن المبالغ المنفقة على الزيوت الطبيعية والمنتجات الطبية سوف تزيد في السنوات القادمة بمقدار 30% بالمقارنة بما كانت عليه في الفترة من الفترة 1990-1996 .

وقد وجدت الشركة أن هؤلاء السيدات سوف يستمرون في العمل ويرغبن في زيوت طبيعية ومنتجات طبية ذات تأثير طبي وهن يملكن دخل كبير لانفاقه على مثل تلك المواد .
ولقد ضاعفت شركة نمير الطبية من ميزانيات الإعلان والترويج كما فكرت بإفتتاح سلسلة فروع . وأعادت تحديث العديد من فروعها وكونت إدارة خاصة لإرشاد العملاء إلى كيفية المحافظة على الشعر وصحة الجسم ورشاقة البدن واستخدمت شعاراً خاصا لفروعها يقول " الشعر تاج المرأة وسر جمالها " ولقد زادت مبيعات شركة نمير الطبية من 3 مليون ريال عام 1990 إلى 10 ملايين ريال عام 1996 .

العميل أولا .. أساس الاستراتيجية التسويقية

شركة نمير الطبية هي اسم وراء مجموعة من المنتجات الناجحة في مجال العناية بالشعر والبشرة والجسم . وتعتبر منتجاتها من المنتجات الطبية الناجحة والتي تحظى بإهتمام كثير من المستهلكين ، حيث تتزايد مبيعاتها باستمرار ، ولكن مع مرور الوقت شعرت الإدارة بأن هناك مشكلة ، فقد بدأت مبيعات الزيوت الطبيعية في التناقص ، كما هبط النصيب السوقي للشركة وتقلص .
ووضعت الشركة استراتيجية طويلة الأجل بهدف دعم السوق من خلال تغيير سلوك الشراء الحالي عند المستهلك ، ودعم حاجات الصيدليات ومحلات بيع المنتجات الطبيعية ، والتعامل مع شكاوى العملاء بطريقة أفضل ومن ضمنها بطاقة ضمان للمنتج إذا لم تحصل على النتائج نعيد إليك مادفعت ونعطيك عبوة إضافية مجانية ، والنمو بشكل هجومي لزيادة الحصة السوقية وتوصيل المنتجات لجميع منافذ التوزيع وبتسهيلات إئتمانية . ولسوء الحظ فإن النمو السابق والربحية لمدة طويلة كانت لها آثارها السيئة في ترك المديرين للخطوط الاستراتيجية للشركة .

استراتيجيات الشركة

(1) دعم جهود بحوث التسويق ، قامت الشركة بدعم متكامل لجهود وبحوث التسويق خاصة دراسات المستهلكين ، وتتبع أداء المنتجات في السوق مقارنا بالمنافسين ، حيث انتشر مندوبي الشركة يعكفون على دراسة المستهلكين ومنافذ التوزيع مستخدمين قوائم الاستقصاء ، وكذلك اختبار خصائص المنتجات الجديدة قبل تقديمها ، وقد أوضحت تلك الدراسات أن اسم أول 12 وهورس تيل وسلوييت

ما زال يتمتع بوضعه في السوق ، وقد أدى ذلك إلى قيام الشركة بتقديم مجموعة أخرى من المنتجات الطبية تحت نفس الاسم وتقديم هدايا على شكل تي شيرت .

(2) أن يكون المستهلك أساس كل أعمال الشركة , فقد أدت الى الزيادة في المبيعات ، وقبول السوق للمنتجات إلى قيام الشركة بدعم عمليات الإنتاج وتنويع المنتجات . وإزاء هذا فقد قامت إدارة الشركة بدعم مفهوم العميل أولا . من خلال الدراسة ، ومن خلال العناية بالموزعين ومراكز العناية بالشعر والبشرة والجسم والمراكز الطبية الأخرى والصيدليات والتعامل معهم على أسس شخصية ، من خلال مشاكل النقل والعرض ، والمخزون ، واستكمال الأصناف .. الخ . ودعم هذا ولاء الموزعين بدرجة عالية .

(3) تحديد واضح للسوق المرتقبة ، حددت الشركة السوق المرتقبة وحددت أيضا الشرائح المختلفة التي يتعامل معها السوق ، وبدلا من سياسة التوزيع الشامل وتحميل الصيدليات بمجموعة الأصناف كاملة ، فإنه يجرى ربط هذه المراكز بنظام كمبيوتر متكامل يحدد اتجاهات المبيعات من الأصناف المختلفة في المناطق المختلفة ، حيث ترسل هذه المعلومات عبر الإنترنت الى المركز الرئيسي حتى يمكن اتخاذ قرارات متعلقة بالأصناف في أسرع وقت ممكن , كما ساعد ذلك على دراسة سلوك الشراء لدى العملاء بطريقة أكثر دقة .

ولكن ما هي النتيجة ؟ .. زيادة الحصة السوقية من 10.7% إلى 12% في عام واحد ، كما تزايدت الأرباح إلى الضعف .

ورغم أن الاستراتيجية تبدأ في عقل المدير ، فإن إعدادها لتكون قابلة للتنفيذ يحتاج إلى خطوات محددة ، وقد دعمت هذه الشركة أحد خطوط الإنتاج بها من خلال :

1- تحديد واضح لحاجات ورغبات العملاء ، وقامت الشركة بإعداد منتجاتها بالشكل الذى يسهم فى حل مشاكل العملاء ، ويعطيهم الإشباع المرتقب .

2- تقديم المنتجات التى تسهم فى تحقيق أقصى إشباع لحاجات العملاء والمستهلكين ، باعتبار أن المنتج مجموعة منافع وليس مجموعة صفات .

3- احتساب الأعباء التسويقية المطلوبة بمهارة ، وتحديد الموقع بوضوح .

- رسم الأسواق المرتقبة .. دون الدخول فى حروب سعرية على سوق واحدة .

- دعم المنتجات فى السوق ، وإضافة الخدمات داعمة لوجودها فى السوق
- تخير منافذ التوزيع التى تحقق الأهداف .
- حساب النتائج وخاصة فى ردة الفعل من جانب السوق والمتعاملين .

كيف تجد شركتك الصغيرة سبيلا بين الكبار ؟

رغم ما لبعض الشركات الصغيرة من مميزات فريدة تجعل لها قوة تنافسية خاصة فإن هذه الشركات قد تحجم من مواجهة المنافسين الكبار فى السوق ... لأن المواجهة يمكن أن تأتى بعواقب غير مأمونة .. ولكن شركة نمير الطبية والمنتجة لزيوت الشعر الطبيعية والطبية لعلاج مشاكل الشعر وعلاج مشاكل البشرة وعلاج بعض الأمراض كأمراض المفاصل والروماتزيوم قد وجدت لها سبيلا بين الكبار فمن خلال بحوث واعية للسوق استطاعت الشركة النفاذ بمنتجاتها الرابحة فى مجال العناية الطبية بالشعر والبشرة والجسم ، إذ أقدمت الشركة على إنشاء خطوط إنتاج جديدة وطبية متطورة التى جمعت بين الأداء العلاج السريع والمفيد ، والشكل الجميل الذى يرغب المستهلك في إقتنائها وإستعمالها .. وكان على الشركة أن تواجه منافسة عدد من الشركات الرائدة فى السوق فى هذا المجال من بينها وادي النحل والشركة العربية للعود والعطور والبودي شوب والجي أن سي والتى تتمتع بميزانيات ضخمة فى مجال البحوث والتطوير . ورغم ذلك فإن شركتنا محل الدراسة قد حظيت بحصة 50% من حجم سوق الزيوت الطبيعية والطبية .. وفوق كل ذلك فإن منتجاتها هذه قد أصبحت منتجات تعني الجودة الطبية والتكنولوجيا لكثير من العملاء .

ولكن كيف تم ذلك ؟

- قامت شركة نمير الطبية بمراجعة كتالوجات المنتجات الشبيهة فى السوق للشركات المنافسة ، ودراسة السوق ، وقد وجدت الشركة من دراستها أن هذه المنتجات موجه خصيصا للرجال والنساء ومراكز التجميل والصيدليات . ولحسن الحظ أن الشركات المنافسة الكبرى كان تركيزها الأساسى على المبيعات لمنتجاتها دون العناية بمحتويات منتجاتها وآثارها السلبية ، أكثر من تركيزها على حماية المستهلكين من الآثار السلبية .
- ركزت الشركة على تقديم منتجات ذات الأثر الطبي العلاجي هذا فضلا عن حماية المستهلكين والتركيز على دعم الأطباء لمنتجاتها بالكتابة كوصفة طبية .

الاستراتيجيات المتبعة من جانب الشركة

قدمت شركة نمير الطبية للمستهلكين والعملاء والأطباء مجموعة من النصائح الطبية العملية التى تدعم عملية تقديم المنتجات الجديدة فى السوق والتى تمكن الشركة من تحقيق حصة سوقية أفضل .. ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة من جانب هذه الشركة ما يلى :

1- دراسة لكافة خصائص المنتجات الحالية فى السوق وطرق تسويقها وخصائص الصناعة بوجه عام وطبيعة وسلوك المنافسين فى السوق .

2- دعم دراسات البحوث والتطوير ليس فقط من خلال تقديم المنتجات الجديدة بل تمتد إلى تقديم تطبيقات واستعمالات جديدة لمنتجات قائمة .

3- ربطت عمر منتجاتها فى السوق (طويل – أم قصير) وفقا لحالة السوق وحاجاته وظروفه .

4- راجعت تصميم المنتجات باستمرار لتكون أكثر ارتباطا بحاجات ورغبات المتعاملين المتجددة ، وربطت المصممين والأطباء بسوق الاستهلاك .

5- اعتمدت على مدير المبيعات ورجاله ليكونوا عينها فى السوق .. واستقبلت كافة ما يبدونه من آراء وحل جميع المشاكل المتعلقة بكل منتج على حدة وبالتالي تمكنت من الحصول على منتجات قابلة للتسويق والإنتشار .

6- تابعت نمو السوق باستمرار وتابعت اختلاف تركيبته ومواصفاته من خلال :

(1/6) حصر كل ما هو شبيه ومنافس لمنتجاتها فى السوق وحددت مبيعاتها وأرباحها وحصتها السوقية ومركزها السوقى .. وأى من العوامل المؤثرة فى أدائها التسويقى .

(2/6) حصرت كل الأسواق المرتقبة ، أو التطبيقات الممكنة والتى يمكن أن تستوعب منتجاتها وخدماتها .. ورتبتها وفقا لأدائها التنافسى محددة نمو كل قطاع فى السوق المرتقبة ، ومستوى التقدم التكنولوجى فى كل سوق .

(3/6) حدد القيمة المضافة فى المنتجات التى يمكن أن تقدم فى السوق من خلال المنافع ، وحل مشاكل العملاء ، ومدى

إمكانيــة ذلـك مـن خـلال (منتجـات جديـدة – أو تعـديلات لمنتجات قائمة – زيادة استخدامات منتجات قائمة).

(4/6) حصرت جميع المنتجات الجديدة التى يمكن أن تقدم للأسواق الجديدة وبدأت عملية الاختيار ، ولم تنسى أن مجرد الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة قد لا يتواءم مع حاجات العملاء .

كيف تسترد حصتك التسويقية المفقودة

إنها سنة الحياة .. فلا يكتب لمنتج معين البقاء إلى ما لا نهاية ، ولا تشفع لك قوتك ووجودك فى السوق عندما يتحول المستهلكين إلى منتج آخر .. بل إنك تفقد أرباحك بسرعة .. ومما يزيد الطين بله أن يتمكن منافسوك من الدخول إلى شريحة سوقية مربحة بالنسبة لك . فهم يوجهون سهامهم مباشرة إلى قلب منشأتك ونقاط قوتها .. ولكنها فى عالم التسويق ينتفى المستحيل .. وعليك أن تقاتل بضراوة من أجل الاستمرار .. لأنها ليست إشارة النهاية ..

وهذه هى شركة نمير الطبية والتى تعمل فى إنتاج الكثير من الزيوت الطبيعية والطبية والمنتجات الطبية الأخرى ، والتى حصلت على مركز مميز على النطاق المحلي والعالمي فى هذا المجال .. والتى استطاعت أن تواجه النقص المتزايد فى المبيعات فى إحدى قطاعاتها السوقية المربحة فى مواجهة شركة منافسة من كبريات الشركات العالمية فى نفس المجال .. وخاصة وأن سعر منتجات الشركة تتناسب وجميع الشرائح في المجتمع وأحياناً يزيد على ضعف سعر المنافسين . وقد اتبعت شركة نمير الطبية خمسة إستراتيجيات رئيسية :

1- **أكدت بحوث التسويق** ، أن بعض الأصناف من منتجاتها الطبية المتخصصة ، والتى تباع لمراكز التجميل والمراكز الطبية الأخرى ما زالت تحظى بصورة ذهنية قوية لدى المستخدمين ، فتم اختيار عدد من هذه الأصناف وتغيير لونها بغرض دعم الاسم التجارى وتثبيته فى أذهان المتعاملين باعتبار أن الألوان لها آثار نفسية عديدة خاصة .

2- **تطوير المنتجات لتكون أسهل استخداما من المتعاملين وبأحجام مختلفة** ، فقد قام العاملين في قطاع الإنتاج والأطباء بتغيير بعض المنتجات لتسهيل عملية الاستخدام وتجعلها أكثر سهولة ومرونة ، خاصة وأنها ميزة نسبية دون غيرها .

3- **إعادت الشركة النظر فى سياسة التوزيع** ، واختيار المنافذ المرتبطة إرتباطاً كاملاً بالشريحة السوقية المطلوبة .

4- **المحافظة على سعر أعلى دائماً** ، من أقرب المنافسين بنسبة تزيد 10% حيث السعر المرتفع يعنى الجودة من وجهة نظر المتعاملين .

5- **وعلى مستوى الترويج** ، قامت الشركة بتوزيع عدد من المنتجات كعينات طبية مجانية ، وخصوصاً بعدما قامت بتغيير ألوانها وعليها الاسم التجارى للأصناف المباعة ، وقد تم توزيعها على عدد كبير من مراكز التجميل ، ومحلات بيع المنتجات الطبيعية والصيدليات .

وحتى يمكنك أن تطبق قصة النجاح هذه في أعمالك فإن عليك أن تتبع ما يلي :

1- البداية دائماً من البحث على منافع المتعاملين ومشاكلهم في التعامل مع المنتج ، فبدون بحوث تسويق .. كل خطوة تالية ليس لها أية قيمة .

2- تأكد من تقسيم سوقك ، وأدرس كل قسم فيه بعناية محدداً اتجاهات المبيعات وسلوك العملاء وكذا سلوك المنافسين في كل شريحة سوقية .

3- ليس بالضرورة أن يكون التطوير للمنتجات شيئا جوهرياً مكلفاً ، حيث أن مفهوم البحوث والتطوير عادة ما يرتبط بالتكلفة العالية ، **ولكن إدراك العميل للتطوير هو الأمر المطلوب** ، فإن انعكس التطوير على منافعه وحل مشاكله بشكل مباشر قام بالشراء .. وفى شركتنا هذه كان التغيير في العبوة وشكل المنتج ولونه فقط حتى ترتبط الماركة بأذهان المتعاملين في ثوبها الجديد .

4- تابع نتائج التطوير في السوق وعلى العملاء بشكل مباشر وقم بتقييمها حتى تطور المنتجات الأخرى .

5- مهما كان ولاء العملاء لمنتجاتك فإن الموزعين لديهم القدرة على تشويش الصورة الخاصة بها أمام المتعاملين ، لذا فإن إعداد سياسة للتوزيع الانتقائي تأخذ في حسبانها دعم الموزع وفقا للشريحة التسويقية والمركز السوقي المحدد .

6- تكامل عملية التطوير ودعم الصورة الذهنية للمنتجات لا يتأتى فقط من عملية تطوير المنتجات ، بل إنه من الضروري أن تدعم عمليات النقل وتداول السلع ، ونوعية العبوة ، وكيفية طباعتها ، وكذا خدمات الاستعلام والشكاوى على أسس من التميز .

7- ليس بالسعر المنخفض تستطيع جذب فئات المتعاملين ، ولكن قد يكون السعر الأعلى مبعثا على الثقة في المنتج خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا يعرف عميلك مواصفاتها مقارنة بالآخرين ، ولكن إحذر أن تطبق ذلك على كل المنتجات .

ومن الملاحظ دائما أن الأفكار البسيطة تنجح في السوق لأنها تعتمد فقط على تطوير المنتج ، ولكن العين الأخرى على العميل العزيز ، فإن إدراك العميل للتطوير هو الأهم .. فإدراك اللون وشكل العبوة ، وكذا تسهيل مهمة العميل في التعامل مع المنتج وحل مشاكله من الأمور الضرورية للاستمرار في السوق .

كيف تواجه المؤسسات ركود السوق ؟

أن التفكير بلغة المستحيل يعنى بالفعل بداية الخروج من السوق .. وهذه شركة نمير الطبية التي تعمل في مجال الزيوت الطبيعية للعناية بالشعر والجسم وبعض المنتجات الأخرى تعطى مثالا فعليا لإمكانية مواجهة هذه الأحداث .. والتى تواءمت مع الكساد الذى اصاب العالم خلال السنوات 1993/83 وضاعفت من إيراداتها، كما زادت أرباحها فى قطاع واحد وهو قطاع الزيوت الطبيعية الطبية ، كما زادت الشركة من حصتها التسويقية بمعدل الضعف مقارنة بمعدل النمو الكلى فى السوق . وقد أوضح تحليل الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركة أنها قد كسبت السوق من خلال مجموعة من الاستراتيجيات التى أعطت لها المركز المتميز فى السوق والتى تضمنت ما يلى :

1- **المركز السوقى المتميز** فمن خلال أربعة أسماء لامعة فى الشركات التي تهتم بالزيوت والمنتجات الطبيعية والعديد من الأسماء الأخرى المنافسة التى تغرق السوق فإن اختيار المركز السوقى يصبح العنصر الرئيسى فى العملية التسويقية باعتباره العامل الرئيسى المؤثر فى اختيار المنتجات أو منافذ التوزيع التى تتعامل معها ، .

2- **التوزيع** ، اختارت الشركة منافذ التوزيع المباشرة التى تصل إلى شريحتها السوقية بما يقلل زيادة حركة السلع من خلال منافذ التوزيع ويقلل من الصراع والتضارب بين منافذ التوزيع .

3- **السعر** ، من وجهة نظر إدارة الشركة أن التسعير العدوانى القائم على الحرب السعرية لا يقنع بالتعامل فى الأجل الطويل .. وقد اعتمدت الشركة على الانتشار والتواجد فى السوق باستمرار . وقد عقدت الشركة اتفاقاً مع عديد من الشركات الرائدة على عدم الدخول فى حروب سعرية .

ما هى أهم الاستراتيجيات التى اتبعتها الشركة ؟

1- **حماية الاسم التجارى** لمنتجات المنشأة حيث أن الاسم ليس مجرد شئ مرتبط بمنتجاتك .. ولكنه مجموعة من العوامل بالغة التعقيد .. فهو الذى يعبر عن مفاهيم العملاء وقيمهم .. وشخصية المنشأة ومنتجاتها فى السوق ، ويشبع بشكل جزئى حاجات ورغبات العملاء ، وقد تم حماية الاسم بالتركيز على الجودة وتحسين خصائص المنتجات، والربط بين الاسم والقيم والثقافة وشخصية المتعاملين ، وبالشكل الذى لا يعطى فرصة للمنافس للتقليد .

2- **بناء الانطباع المتكامل للمنتج** ، وذلك من خلال جعل المنتج من كل جوانبه شيئا قيما للمستهلك ، ويتم ذلك من خلال تحديد المركز السوقى بشكل دقيق واختيار منافذ التوزيع التى تحترم المنتج .. وعليك أن تعلم دائما أن المنتجات تختلف فى قيمتها ومركزها المرصود فى أذهان العملاء وبالتالى استثمرت الشركة مبالغ كبيرة فى بناء هذا الإدراك .. وبناء التفضيل لدى العملاء .. حتى يتكون الولاء من جانب العملاء في الأجل الطويل .. (إدراك جيد للاسم + جودة مدركة + قوة للاسم وما يخلفه فى السوق من احترام + اعتماد متكامل على العينات والأسماء + العلاقات مع الموزعين = نجاح) وقد بنيت هذه الاستراتيجية على :

- الاستثمار المتتابع فى المنتجات الجديدة وتحسين ملامح وأداء المنتجات وتقديم مستوى جيد مستمر ومتميز .
- دعم جهود الترويج التى تسعى لبناء إدراك عال للغاية بمنتجات المنشأة .
- تحديد مركز كل منتج فى السوق بشكل واضح ، وارتباطه بنوعية معينة من منافذ التوزيع .

- بناء علاقات قوية مع العملاء بما يجعله يربط بين اسمك والجودة والأداء وتحقيق الإشباع الكلى .

وبناء على هذا الانطباع رغم تكلفته فى الأجل القصير .. فإنه يقلل تكاليفك فى الأجل الطويل (حيث أنه يقلل من فرص المنافسين ، ويزيد من درجة الولاء لمنتجاتك فى السوق ويزيد من ولاء الموزعين لك) ويدعم القيمة المدركة للمنتجات فى السوق على حساب المنتجات الضعيفة .

3 – **تنمية أقسام السوق الأخرى** ، أن البحث عن أقسام أخرى فى السوق تبحث عن الإشباع من الأمور الضرورية .. فتقديم منتج جديد لفئات جديدة وأغراض جديدة للاستعمال .. يغير مجال التوزيع ويؤدى إلى ضرورة التعامل مع منافذ أخرى .

كيف تستخدم استراتيجية

تجزئة السوق لتفادي هبوط مبيعاتك ..

إن الاستسلام للأمر الواقع في عالم التسويق يعتبر مأساة بلا حدود ... تفقد المؤسسات بريقها وتكبل قدرتها ... وطالما أنك تعمل في السوق فإنك تعمل في مجال مليء بالحركة ومفعم بالمخاطر .. ولكن في التسويق نستبعد عالم المستحيل .. ونتعامل مع صعوبتنا بالدراسة .. ومن ضمن الأشياء التي قامت شركة نمير بدراستها وهي تعمل جنباً الى جنب مع مجموعة من الشركات الكبيرة في مجالها بعدما واجهت إنخفاض شديد في حجم المبيعات ولكن بعدما طبقت الشركة مجموعة من الاستراتيجيات حققت الشركة أرقام مبيعات عالية الأمر الذي حقق أرباحاً كبيرة , ومعظم هذه السياسات قد طبقت دون عناء من خلال وعلي غرار الشركات التي تبحث عن النجاح بدأت الشركة بدراسة السوق محددة نقاط القوة والضعف , فوجدت تميزاً من الشركات المنافسة في العديد من المجالات كما وجدت أيضا أنها في قطاع سوقي معين تحقق إنخفاض في مبيعات الزيوت الطبيعية والطبية .

وقد اتبعت الشركة مجموعة من الاستراتيجيات في مقدمتها :

(1) الدخول في مجال التعامل المباشر مع شريحة من العملاء بطريقة التوصيل الى المنازل والتسليم خلال 24 ساعة لمن تتمكن من بيعهم خارج نطاق مركزها الرئيسي .

(2) التركيز بالكامل على القطاع الذي لاتخدمه الشركات المنافسة الأخرى بكفاءة وهو التسليم السريع خلال 24 ساعة بواسطة وسائل التوصيل السريع .

(2) حفز الباعة علي زيادة عدد العملاء وجذب عملاء جدد من خلال نظام جديد للحوافز.

(3) خفض التكلفة في كافة الأعمال من خلال تحليل متكامل للعناصر الداخلة في النشاط , وخاصة تكاليف تداول السلع واختصار وقت التسليم والتسلم , وتحسين عمليات المناولة .

وكانت النتائج حقا باهرة , إذ استحوذت الشركة الآن علي نحو 50% من حجم النشاط , في الشريحة الخاصة بالتوصيل السريع .

ويري المحلل التسويقي المتابع لهذه الخطوات البسيطة أن هذه الشركة إتخذت طريقا عكسيا من إنخفاض المبيعات الى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح من خلال نجاح استراتيجية تجزئة السوق والتي تم بناؤها علي أساس معرفة دقيقة بحاجات العملاء , وقدرات المنافسين .

فمن ناحية درست إدارة الشركة حاجات وسلوك العملاء واستطاعت إعادة تخصيص مواردها علي الفئات الأكثر ربحا , من خلال التوزيع الجغرافي , وخطوط المنتجات , وحجم السوق والعوامل الرئيسية المؤثرة في العملية الشرائية , وكذا منافذ التوزيع المستخدمة .

واستطاعت الشركة أن تحدد بشكل واضح الأنماط الحاكمة لسلوك العملاء , وتحديد المنافع الخاصة بكل فئة من فئاتهم , ومدي إشباع هذه المنافع من جانب مختلف فئات المنافسين , وقد قامت بهذه العملية بعد تحديد فئات العملاء وفقا لأحد أو بعض المحددات ومدي إنتظام العميل في التعامل , وإتجاهاته عن العلاقة بين السعر والجودة وكذا العوامل المرتبطة بمدي إحترامه للمنشأة ومنتجاتها المنتشرة في السوق بعد تقييم حاجات ورغبات العملاء ومدي إشباعها من الأداء الحالي من منتجاتنا (مستوي جودتها _ تسليمها _ مدي جودة عمليات البيع والترويج ... إلخ) .

وبعد أن أخذت الشركة في الحسبان قدرات المنافسين , فبينما تعكس دراستك للعملاء مدي قيامك بعملية الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم , فإن دراستك للمنافسين تعطي صورة لقدرتك علي هذا الإشباع . وبالتالي عرفت الشركة أهمية تقسيم السوق وكيف أيضاً يقوم المنافسين بتقسيم السوق , وعرفت لماذا يختار العملاء منتجات المنافسين دون منتجات الشركة وبالتالي وجدت الحلول المناسبة بما تستطيع تقديمه لمواجهة أنماط السلوك الشرائي وبالتالي وضعت

إستراتيجيات للمواجهة والإختراق بدراسة نقاط القوة والضعف وهو السبيل الوحيد لتحديد فرصتنا في السوق وتجنب مخاطر الأعمال .

المنتج الجديد فى ظل الاستراتيجية التسويقية العامة

تقدم شركة نمير الطبية مجموعة من الزيوت الطبيعية والطبية وبعض المنتجات الطبية الأخرى وتحرص دائماً على إنتاج منتجات جديدة تتناسب وإحتياجات العملاء مع وجود بعض المنتجات المنافسة ومع ظهور بوادر للركود ، والحروب السعرية مما قد أدى إلى خفض المبيعات وبالتالي الأرباح .. فقد قامت الشركة بدراسة تقديم مجموعة من المنتجات بحيث تزيد من حصتها فى السوق بشكل أكبر .. وبرغم أن الشركة قد وجدت فى ذلك مخاطر جمة فقد انتهجت استراتيجية ناجحة .. قوامها ما يلى :

(1) قامت الشركة بدراسة متكاملة لأسواقها ، فوجدت أن حصتها فى السوق السعودية والخليجية متدنية ، كما أن منافسيها فى السوق ، يمثلون مراكز مرموقة فى تلك الأسواق .. ولكن الشركة تخيرت عدد من الدول الخليجية التى تقل فيها منافسة تلك الشركات وقامت بدعم قوتها البيعية فيها ، ودعم منافذ التوزيع ونظم المعلومات معلنة للجميع أنها جاءت لتبقى .

(2) تقديم مجموعة من وسائل الترويج للمبيعات تتناسب كل منها مع العملاء ، واحتلت الشركة المركز رقم (1) فى السعودية بالنسبة للزيوت الطبيعية ، وفى الإمارات احتلت المركز رقم (2) باعتبار أن الزيوت الطبيعية يمكن إعادة تصديرها من الإمارات .

(3) قامت الشركة بتقديم منتجها الجديد لعلاج آلالام المفاصل ، وقد خططت الشركة لانتهاز الفرصة التسويقية المتاحة وذلك من خلال دعم الجهود التسويقية للمنتج فى الأسواق الحالية لمنتجاتها ، وكذا التخطيط للاستحواذ على أسواق جديدة .

(4) قامت الشركة بدعم وجودها فى السوق بتطوير المنتج الجديد ليقدم بصورة أفضل ولفئات أخرى ، مع تشغيل طاقاتها الإنتاجية بأعلى معدل ممكن لتغطية السوق بعد أن أكد الاختبار المبدئى القبول الواسع لتلك المنتجات فى السوق .. وبالتالى فإن الإدارة المبنية على تحمل المخاطر ، كانت سببا وراء هذا النجاح الذى كان لا يخلو من مخاطر عند تقديمه .. ومما لاشك فيه أن الشركة بتقديمها المنتجات الجديدة بكثافة عالية متعدية بذلك

الوقت الذى تستنفذه معظم الشركات فى اختبارات المنتج ، قد أدى إلى إنجاح الفكرة (ولكن بكثير من المخاطر).

ومن ذلك يتضح أن الشركة قد قامت بما يلى :

(1) اختيار الأسواق المناسبة ، للتوسع تتواءم مع الخطط الاستراتيجية ، وتأكدت الشركة من قدرتها على الاستمرار فى هذه الأسواق ودعم منتجاتها فيها ، فضلا عن ضرورة التعرف على موقف المنافسين وأسرار تميزهم فى تلك الأسواق .

(2) قامت الشركة بدراسة السوق دراسة كاملة وحددت الموقع الجغرافي ، وحددت شركات التوزيع ، ومدى قدرتها على التعامل فى منتجاتها ، هذا فضلا عن النظر فى سياسات التسويقية ومدى تميزك بصفات حاكمة فى المواصفات أو السعر بما يسمح بطرد المنافس من السوق واحتلال موقعه .

(3) واصلت الشركة جديتها و حركتكها فى السوق من خلال بناء الحصة السوقية المناسبة من خلال الاعتماد على الموارد وقدمت أسماء فى السوق للمنتجات مستقلة عن اسم المنشأة ، ومقرونا به في نفس الوقت ، ثم واصلت التطوير لتتفوق على المنافسين .

(4) قامت الشركة بشكل دائم لصيانة وحماية حصتها السوقية ، وقامت بمراقبة المنافسين وتعرفت على نشاطهم في السوق ، وحددت العناصر التى يحكم بها العملاء على منتجاتها ، وتابعت التطور فى رغباتهم ، وتأكدت من تقديم منتجاتها الجديدة بما يرتبط بمدى استعداد كل عناصر المزيج التسويقى على مؤازرته فى السوق .

كيف تستخدم استراتيجية التسعير فى سوق منافس ؟

من العسير أن تجد المنشأة نفسها فى وسط سوق متلاطم الأمواج تحيط بها المنتجات المنافسة من كل صوب وتتعدد متقاسمة السوق بشكل يصعب على إدارة المنشأة مهمتها .

وشركتنا التى نحن بصددها هى شركة نمير الطبية وهي شركة متخصصة في بيع الزيوت الطبيعية والطبية وبعض المنتجات الطبية الأخرى وينافسها فى السوق عدد من شركات المنتجات الطبيعية وقد قفزت هذه الشركة خلال مدة قصيرة لتحتل المركز الأول فى هذه الصناعة وأضافت سنويا نحو 50% من العملاء الجدد فى مقابل معدل نمو لا يزيد عن 10% فقط للشركات المنافسة .

وسوف نبين هنا الاستراتيجيات التي إتبعتها الشركة وخاصة أن الشركة تعمل في مجال لا تتميز به شركة عن أخرى فى نوعية المنتجات بل أنها متشابهة وحيث يتشابه المنافسون فيما يقدمون من منتجات في نفس المجال ، ولكن الاستراتيجية الهجومية التى تبنتها هذه الشركة قد تركزت على ما يلى :

- **دراسة متقنة للسوق** وظفت الشركة بعده استراتيجية التسعير الهجومى فى الاختيار، وقد بلغ التخفيض فى السعر نحو 20% عن أقل المنافسين سعراً في بعض المنتجات .
- **يتم دعم استراتيجية الأسعار المخفضة** باتباع سياسات من شأنها خفض التكاليف بشكل يقوى من مركز الشركة فى السوق ويزيد من قدرتها على التعامل مع متغيرات خفض الأسعار ، وبالتالى فإن هذا الوفر قد بلغ 33% عن معدل التكلفة داخل الصناعة .
- **تم اختيار الأسواق التى يمكن المنافسة فيها** ، والتى لا تستطيع الشركات الشركات الأخرى التحرك فيها بحرية ، وقد أدى هذا إلى تركيز الأعمال فى ثلاثة مناطق فقط تحقق أعلى نمو .
- **لم تقتصر تجزئة السوق على النواحى الجغرافية فقط** بل امتد ليشمل أبعاداً أخرى هامة بتوجيه الباعة إلى فئات أكثر حاجة إلى المنتجات الطبيعية والتعريف بها في مراكز العلاج الطبيعي فضلا عن الفئات الأخرى التى تحتاج إلى الاتصال المباشر لعرض المعلومات عن المنتجات .
- **العمل على اختراق السوق** وفقا لأهداف محددة مقدما ، فقد وضعت الشركة هدفا 75% من حجم السوق حققت بالفعل 50% فى نهاية عام 1992 م ثم استخدمت مزيدا من تجزئة السوق بكفاءة ، فقد امتدت الخدمة لتشمل فئات جديدة لم تستخدم المنتجات الطبيعية من قبل مثل الأمهات والعاملات ومربيات الأطفال وكبار السن الذين يعانون من آلالام المفاصل .
- ولدعم عملية اختراق السوق فقد اختارت الشركة أكبر متاجر التجزئة الموزعة للمنتجات الطبيعية وركزت على فروعها الخاصة والتوزيع المباشر للمستهلكين وحيث يتعدد أنواع العملاء ، وقد ساهم تخفيض التكاليف فى توفير موارد مكنت من دعم أرباح تجار الجملة والتجزئة .

- حتى يستمر الارتباط بالعملاء فقد طورت الشركة من منتجاتها وحرصت على تحسين أشكالها وتعدد أحجامها ورفع درجة الإستفادة منها بما يحقق المزيد من المنافع للمتعاملين .

وإذا أردنا أن نستخلص المزايا الاستراتيجية التى زادت من فرص النجاح لتلك الشركة الرائدة نجد ما يلى :

1- **أصنع هدفا سعريا** متعددة الأغراض يؤدى إلى تعظيم الربح من خلال زيادة إيرادات المبيعات ، وتحقيق زيادة مستمرة فى الحصة السوقية ويؤدى إلى خلق مركز مميز بين المنشآت المنافسة والمتماثلة .

2- **ضع تصوراً للطلب** على منتجاتك ، وتنبأ بالكميات المتوقع شراءها وفقا لمستويات الأسعار المختلفة .

3- **ضع أسعار المنافسين نصب عينيك** وحللها باستمرار حتى تحدد لنفسك مكانا مميزاً لسعرك بما يحقق أهدافك التسويقية .

4- **تخير الطريقة المثلى لتسعير منتجاتك** ويمكن الاختيار من بين الطرق الآتية :

- كشط السوق وحيث تركز على اصحاب الدخول العالية بما تقدمه من مميزات مثل الجودة والخدمة والتسليم والعناصر الأخرى فى المزيج التسويقى .
- الاختراق وهو تقويم المنتجات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة فى السوق وبما يمكن من الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق .
- التسعير التنافسى وذلك عن طريق تسعير بعض المنتجات أما بأسعار عالية تكسب المنتجات احتراما فى السوق أو عن طريق استخدام الأسعار الكسرية .

التميز أساس العمل التسويقى

شركة نمير الطبية ، هى إحدى الشركات التي تعمل في مجال الزيوت الطبيعية والطبية ، وقد اكتسبت وضع تنافسى مميز فى السوق خلال فترة قصيرة . قد بدأت العمل فى السوق من حوالى خمسة عشر سنة ، وسنقوم بإستعراض بعض الأساليب التي إستخدمتها لتحافظ على مستوى جيد في السوق بل وإحتلال المقدمة والصدارة في السوق وهاهي الإستراتيجيات التي جعلت كثير من الشركات تحذو حذوها بل وتقليدها .

الاستراتيجيات الرئيسية لشركة نمير الطبية

(1) الارتباط المباشر بالتسويق المباشر للمستهلك

من اللحظة الأولى قامت الشركة بإنشاء شبكة متكاملة للبيع بالتجزئة للمستهلك المباشر واستخدمت البيع المباشر بالبريد لدعم استراتيجيتها البيعية ، وقد تجنبت تماما استخدام الوسطاء في بعض المنتجات ، واعتمدت الشركة فى ذلك على الإعلانات عن بعض المنتجات وإعتمدت على الرقم المجاني في الإجابة على إستفسارات العملاء بل وخصصت الخدمة 24 ساعة في اليوم وقامت بزيادة عدد خطوط التليفون وعدد الأطباء الذين يقدمون النصائح بخصوص المنتجات .

وقد أدى استخدام هذه الاستراتيجية إلى فرض رقابة من الشركة على التوزيع ، وخفضت تكاليف البيع . وتعتبر شركة نمير الطبية الأقل تكلفة مقارنة بالشركات المنافسة .

(2) **الحصول على مركز مميز فى السوق :** إضافة إلى استخدام البريد المباشر فى عمليات البيع ، فقد قامت الشركة بالبيع بسعر أقل خاصة فى بداية أعمال الشركة فى السوق ، مشيرة بشكل واضح إلى أن السبب فى ذلك هو أن تكلفتها منخفضة من منافسيها . وقد خلقت شركة نمير الطبية مركزاً مميزاً بالموازنة بين التكلفة والجودة لمنتجاتها خاصة فى أذهان المتعاملين .

وقد جعلت الشركة من أولى إهتماماتها الجودة فى منتجاتها كميزة أساسية بالإضافة الى النتائج المتحققة من إستخدام تلك المنتجات وقد دعمت ذلك بشكل مباشر من خلال التليفون المجانى الخاص بالخدمة ، وضمان رد المبلغ المدفوع فى المنتج إذا لم يتم الرضاء الكامل عن المنتج حيث كتبت على منتجاتها عبارة " مجموعة نمير الطبية تضمن جودة منتجاتها وفي حالة عدم الإستفادة يمكنك إستعادة نقودك فوراً " ، وإضافة إلى ذلك فإن العميل إذا طلب الشركة ولم يرد عليه المندوب فى ظرف خمس دقائق يتلقى هدية مجانية من أحد منتجاتها فورا بالبريد .

** **ماذا قامت به شركة نمير الطبية لنستفيد منه ؟**

أوضحت هذه الحالة مجموعة من الدروس المستفادة من مقدمتها ما يلى :

1- **المرونة** مطلوبة بشكل كبير عند الحاجة إلى احتلال موقع فى السوق وخاصة مع قوة المنافسين .

2- استخدام **سياسة واضحة** للغاية وممكنة التطبيق .

3- أن **التوقيت** عصب عملية التشكيل ، فاستخدام الوقت بشكل تنافسى أعطى للشركة مجموعة من المميزات على المنافسين .

4- أن الاعتماد فى الحصول على المركز المميز ليس بجودة المنتج فقط .. بل يمكن أن تتعدد أسس الحصول على المركز المميز .

(أ) إمكانية تميز السلعة بعوامل حاكمة (الجودة – الشكل – الأداء – النتائج السريعة – إسترداد المنتجات أو القيمة في حالة عدم الإستفادة).

(ب) التميز فى الخدمة المقدمة بعد البيع ، مثل خدمات الفحص المجاني للشعر أو فحص العميل لدى أحد المراكز الطبية التي تتعامل معها .

(ج) تميز المؤسسة ذاتها .. مثل الصورة الذهنية والمحافظة عليها وإمكانية الاتصال بسهولة بأى مسئول فى المؤسسة .

- **التوصيات**

❖ التركيز علي الزوجات في الحملات الاعلانية .

❖ التركيز علي التليفزيون لأنه أكثر مصادر المعلومات للزوجات .

❖ محلات العطارة والصيدليات ومحلات بيع المنتجات الطبيعية هم أكثر الأماكن المفضلة للمستهلكين .

❖ علي المنتجين والموزعين لزيوت الشعر الطبيعية ومراكز العناية بالشعر بالأسواق أخذ المواصفات التي لها نسبة تفضيل مرفعة في عين الاعتبار .